E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1361-1370
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Glad2glow di Bengkayang

Yopita Maura[1], Aloysius Hari Kristianto[2]

[1,2] Program Studi manajemen, Institut Shanti Bhuana Bengkayang
e-mail: yopitamaura@gmail.com[1]; harialoysius@gmail.com[2]

Abstrak

Perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan produk kecantikan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pembentukan *Brand Imange* yang positif dan penggunaan *Brand Ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Glad2Glow di Kabupaten Bengkayang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Imange* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. *Brand Ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat serta pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow di Kabupaten Bengkayang.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Ambassador Dan Minat Beli*

Abstract

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has intensified competition among beauty products. Therefore, companies need to implement effective marketing strategies through the development of a positive *Brand Imange* and the use of *Brand Ambassador*s. This study aims to analyze the influence of *Brand Imange* and *Brand Ambassador* on consumers' purchase intention toward Glad2Glow products in Bengkayang Regency. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that *Brand Imange* has a significant effect on purchase intention toward Glad2Glow products. *Brand Ambassador* also has a positive and significant effect on consumers' purchase intention.

Simultaneously, *Brand Imange* and *Brand Ambassador* were proven to have a significant effect on purchase intention. These findings indicate that a strong *Brand Imange* and the appropriate selection of a *Brand Ambassador* can increase consumers' interest in a product. Therefore, *Brand Imange* and *Brand Ambassador* are important factors influencing consumers' purchase intention toward Glad2Glow products in Bengkayang Regency.

Keywords : Brand Imange, Brand Ambassador And Purchase Intention

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat baik di tingkat global maupun nasional. Berdasarkan data Asosiasi Kosmetik Indonesia (APKI), industri kosmetik Indonesia diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dengan nilai pasar mencapai USD 1,94 miliar pada tahun 2024 dan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,35% per tahun hingga tahun 2028 (Anggraini et al., 2024) Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya terhadap lingkungan sekitar (Christianus, 2021). Selain itu, gaya hidup juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena mencerminkan pola perilaku dan nilai-nilai yang dianut individu dalam memenuhi kebutuhannya (Ira et al., 2024).

Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk perawatan diri, khususnya skincare (Khaerunisa & Husain, 2025) . Saat ini, penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya menjadi kebutuhan perempuan, tetapi juga mulai diminati oleh laki-laki sebagai bentuk perhatian terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Fenomena tersebut didukung oleh perkembangan media sosial (Aryanti et al., 2026), meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan kulit, serta perubahan budaya yang semakin menganggap perawatan diri sebagai bagian penting dalam membangun kepercayaan diri . Hasil penelitian yang dilakukan Paik et al., (2024) meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan kulit dari paparan polusi dan perubahan iklim menyebabkan permintaan terhadap produk skincare terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek skincare yang beredar di pasar (I Made Suraharta, 2024).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli (Bobi et al., 2025). Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap produk tersebut (Sari, Yanti et al., 2023). (Al Hafizi & Ali, 2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kristy & Kristianto, 2025). Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan (Tarigas & Kristianto, 2026).

Salah satu faktor yang diyakini mampu memengaruhi minat beli konsumen adalah *Brand Imange*. *Brand Imange* merupakan persepsi, kesan, dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, produk, maupun perusahaan (Tantowi & Saino, 2021) Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan ketertarikan untuk melakukan pembelian. (Manik Megasari & Siregar Marakali, 2022) menyatakan bahwa *Brand Imange* yang kuat harus dibangun melalui strategi pemasaran yang konsisten agar mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula peluang terbentuknya minat beli konsumen (Arnita & Kristianto, 2025).

Selain *Brand Imange*, faktor lain yang berperan dalam meningkatkan minat beli adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan individu yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan (Amelia et al., 2023), Keberadaan *Brand Ambassador* dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat karena figur yang dipilih biasanya memiliki daya tarik, popularitas, dan pengaruh yang tinggi di kalangan masyarakat. Menurut (Andarista et al., 2022), *Brand Ambassador* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. (Dewi et al., 2021) juga menjelaskan bahwa kesesuaian antara karakteristik *Brand Ambassador* dan identitas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) yang mengacu pada Model Stimulus-Response (S-R) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller . Dalam teori tersebut, *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* dipandang sebagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen, kemudian diproses melalui mekanisme internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat beli (Emilio, 2022) . *Brand Imange* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan *Brand Ambassador* berfungsi sebagai stimulus sosial yang mampu menarik perhatian serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu merek skincare yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Glad2Glow. Merek ini didirikan pada tahun 2022 oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. dan dipasarkan di Indonesia melalui PT Suntone Wisdom Indonesia. Dalam waktu yang relatif singkat, Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial. Salah satu strategi yang digunakan adalah penunjukan Shifa Hadju sebagai *Brand Ambassador* yang dianggap memiliki karakteristik sesuai dengan target pasar Glad2Glow. Melalui kampanye “Dua Step Glowing Ala Shifa Hadju”, perusahaan berupaya membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek yang dimiliki (Luthfiah et al., 2024)

(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Gambar 1.2 10 brand Skincare terlaris di shopee indonesia 2025

Berdasarkan gambar di atas, Skintific berada pada posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, diikuti oleh Wardah pada posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 2,97%. Sementara itu, Glad2Glow menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 2,51%. Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow mampu bersaing dengan berbagai merek skincare yang telah lebih dahulu dikenal di pasar Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Ersa Fadilla Darmawati Putri et al., 2024) menemukan bahwa *Brand Imange* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Penelitian (Putri Lestari, 2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Imange*, *Brand Ambassador*, dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Namun, (Faridhatun, 2021) penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Imange* terhadap minat beli produk Glad2Glow di Bengkayang, menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Glad2Glow di Bengkayang, serta menganalisis pengaruh *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap minat beli produk Glad2Glow di Bengkayang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan Lokasi penelitian di Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat, fokus penelitian untuk menganalisis pengaruh *Brand Imange* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow. Populasi penelitian melibatkan masyarakat setempat, di mana sampel sebanyak 100 responden berusia 17– 45 tahun dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel ini ditentukan merujuk pada pedoman Hair et al. (2019), yakni 5–10 kali jumlah indikator (15 indikator), sehingga menghasilkan rentang rekomendasi 75–150 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur relevan. Seluruh data yang terkumpul kemudian diuji dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dilakukan analisis data dengan tiga tahapan uji yaitu uji Instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabitas; Uji asumsi klasik dengan menggunakan Uji Normalitas dan uji Multikolinearitas dan Uji hipotesis dengan menggunakan Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Tahap pertama yaitu Uji Validitas dan Uji Relabilitas Adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Imange*, *Brand Ambassador* Dan Minat Beli

Indikator	**Korelasi**	**Nilai batas**	**kesimpulan**
Brand Imange X1A	0.651	0.196	Valid
Brand Imange X1B	0.755	0.196	Valid
Brand Imange X1C	0.711	0.196	Valid
Brand Imange X1D	0.797	0.196	Valid
Brand Imange X1E	0.631	0.196	Valid
Indikator	**Korelasi**	**Nilai batas**	**kesimpulan**
Brand Ambassador X2A	0.743	0.196	Valid
Brand Ambassador X2B	0.807	0.196	Valid
Brand Ambassador X2C	0.706	0.196	Valid
Brand Ambassador X2D	0.767	0.196	Valid
Brand Ambassador X2E	0.805	0.196	Valid
Indikator	**Korelasi**	**Nilai batas**	**kesimpulan**
Minat Beli YA	0.722	0.196	Valid
Minat Beli YB	0.493	0.196	Valid
Minat Beli YC	0.755	0.196	Valid
Minat Beli YD	0.789	0.196	Valid
Minat Beli YE	0.634	0.196	Valid

Sumber : SPSS, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item variabel pada pernyataan *Brand Imange*, *Brand Ambassador* dan Minat Beli, memiliki r hitung yang lebih besar dan r tabel (0,196), serta signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Langkah kedua uji instrumen yaitu uji Reliabilitas yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitan

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha N of	Item
Brand Imange	0.772	**5**
Brand Ambassador	0.819	**5**
Minat Beli	0.711	**5**

Sumber: SPSS, diolah 2026

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 27. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel *Brand Imange* sebesar 0,772, *Brand Ambassador* sebesar 0,819, dan Minat Beli sebesar 0,711. nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Tahap kedua yaitu dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirov

N	Normal parameters a.b		Test Statistic	Asymp.Sig (2-tailed
	Mean	Std.deviation		
100	0000000	1.61153540	127	<,001

Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal. Namun, analisis regresi tetap dapat dilakukan karena jumlah sampel penelitian cukup besar, yaitu 100 responden. Tahap kedua uji asumsi klasik Adalah uji Multikolinearitas, yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Tolerance	VIF
(Constant)	5.933	1.333		
Total X1	0.188	0.079	0.607	1.648
Total X2	0.541	0.078	0.607	1.648

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,607 dan VIF sebesar 1,648. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Tahap terkahir dalam metode penelitian adalah uji hipotesis, Langkah pertamanya Adalah uji pasial (t-test)

Tabel 5. Pengujian Hipotesis uji t (parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficents B	Std.Eror	Standardized Coefficients Beta	t	sig
(contants)	5.933	1.333		4.452	<,001
Brand Imange	.188	.079	.250	2.369	.020
Brand Ambassador	.541	.078	.601	6.932	<,001

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Brand Imange* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05**,** sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, *Brand Ambassador* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**.** Dengan demikian, kedua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Glad2Glow di Bengkayang. Langkah kedua dalam uji hipotesis Adalah uji F (simultan) sbb

Tabel 6. Pengujian Hipotesis uji F (simultan)

Model	Sum of Squards	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	324.332	2	162.166	61.181	<,001[a]
Residual	257.108	97	2.651		
Total	581.440	99			

hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Glad2Glow di Bengkayang. Dengan kata lain, semakin baik citra

merek dan peran *Brand Ambassador* yang dimiliki, maka minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow akan semakin meningkat. Tahapan terakhir dalam uji hipotesis adalah analisa koefisien determinasi ($R^{2)}$ yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747[a]	.558	.549	.628

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,549. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 54,9% variasi Minat Beli produk Glad2Glow di Bengkayang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Imange* dan *Brand Ambassador*. Sementara itu, sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, instrumen penelitian terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga model penelitian dinilai mampu memberikan hasil analisis yang baik.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Glad2Glow di Bengkayang. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif serta penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 55,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Brand Imange* dan *Brand Ambassador*, sedangkan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *Brand Imange* dan *Brand Ambassador* merupakan faktor penting yang berperan dalam meningkatkan Minat Beli produk Glad2Glow di Bengkayang.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, *2*(3), 460–470. Https://Doi.Org/10.31933/Dijdbm.V2i3.826

Amelia, S. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Nahdlatul, U., Sidoarjo, U., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Nahdlatul, U., Sidoarjo, U., Muzdalifah, L., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Nahdlatul, U., & Sidoarjo, U. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Imange, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen*. *1*(1).

Andarista, F., Hariyani, D. S., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli*. *01*(02), 36–44.

Anggraini, A. D., Baiti, A. N., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kosmetik: (Study Pada Strategi Bisnis Wardah Beauty Store Di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(2), 237–246.

Arnita, V., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(2), 4390–4396. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i2.585

Aryanti, I. P., Manajemen, J., Istimewa, D., Farhan, F., Manajemen, J., & Istimewa, D. (2026). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF MEN ' S SKINCARE Imas Pradita Aryanti , Fikri Farhan KEIZAI : Jurnal Kajian Ekonomi , Manajemen , & Akuntansi*. *7*(1), 60–82.

Bobi, Y., Dominggus, A., & Tiara. (2025). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI*.

Christianus, I. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Xiaomi*. *14*(1), 91–102.

Dewi, A. P., Nurdin, H., & Muhammad, Y. (2021). Pengaruh Promosi Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan *Brand Imange* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *Volume 2 N*(2), 445–458.

Emilio. (2022). Pengaruh Idol Kpop Nct Dream Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Selayang Medan. *הארץ*, *8.5.2017*, 2003–2005.

Ersa Fadilla Darmawati Putri, Heri Prabowo, & Bayu Kurniawan. (2024). Pengaruh *Brand Imange*, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *2*(3), 178–187. Https://Doi.Org/10.61132/Lokawati.V2i3.875

Faridhatun. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna. *Management And Digital Business*, *1*(2), 122–134.

Ira, I. W., Haedar, H., & Sulfitrah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Income : Digital Business Journal*, *2*(2), 92–106. Https://Doi.Org/10.30812/Income.V2i2.4139

Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, *9*(2), 113–132. Https://Doi.Org/10.24198/Jsg.V9i2.61544

Kristy, Y., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh *Brand Imange* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Bengkayang. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(2), 5277–5285. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i2.1302

Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (2024). *Jptn,+12.3.1+Nur+L G2g*. *12*(2).

Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). PENGARUH *BRAND IMANGE* DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal Of Social Research*, *1*(7), 694–707.

Paik, K., Na, J. I., Huh, C. H., & Shin, J. W. (2024). Particulate Matter And Its Molecular Effects On Skin: Implications For Various Skin Diseases. *International Journal Of Molecular Sciences*, *25*(18). Https://Doi.Org/10.3390/Ijms25189888

Putri Lestari, M. Z. A. N. A. B. (2024). The Effect Of *Brand Imange*, Brand Awareness And *Brand Ambassador*s Onconsumer Purchase Interest In The Shopee Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *04*(2), 1–19.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *PENGARUH GREEN PRODUCT, ECO-FRIENDLY PACKAGING, DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE RAMAH LINGKUNGAN (STUDI PADA PEMBELI PRODUK WARDAH DI TOKO GUARDIAN PALEMBANG ICON)*. *2*, 306–312.

Sari, Yanti, M. N., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Imange*, Dan Product Quality. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *4*(1), 98–113.

Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengtantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Di Outlet Eiger Manyar Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1076–1082.Aruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Ke. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *9*(1), 1076–1082.

Tarigas, T. Dela, & Kristianto, A. (2026). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, *4*(2), 1–12. Https://Doi.Org/10.47896/Je.V23i1.99